

كمال مولوج **محمد طلحة**

جامعة المدية جامعة بجاية

مداخلة بعنوان:

الصيرفة الإلكترونية و تأثيرها على جودة الخدمات المصرفية

المقدمـة:

يشهد العالم اليوم الكثير من التغيرات والتحولات التي أصبحت تلقي بظلالها على كل جوانب الحياة المصرفية. نتيجة الاتفاقيات المبرمة بين الدول، وكذا سعي المؤسسات والهيئات المالية الدولية إلى بسط نفوذها تحت غطاء القوانين و اللوائح برزت ظاهرة العولمة، والتي أدت إلى زيادة حدة المنافسة بين المصارف العمومية الباحثة عن دور لها وبين المصارف الأجنبية التي نمت في إطار سمح لها بالتوسع. كما أن التراكم المعرفي والتطور التكنولوجي وما تبعه من تطور في تكنولوجيا الاتصال سمح بربط عدة شبكات محلية ودولية حيث التبادل التجاري أخذ الحيّز الأكبر، و نجاح أي تبادل مرهون بضمان تحويلات مالية بين حسابات البائعين و حسابات المشترين. أمام هذه التحديات، سيكون توجه المصارف العمومية مستقبلا نحو البحث عن الحلول الكفيلة التي تسمح لها بالبقاء و النمو.

فمن خلال دورها في تسهيل وتعجيل عملية التحويل المالي من حساب إلى حساب، وإحلالها بدل الأفراد، و كذا ربط بعض أنشطة المصرف بنظام آلي مميز ومحكم، تعتبر تكنولوجية المعلومات والاتصال من أهم المؤثرات لتعزيز الفعالية التشغيلية في المصرف.

لكن، التكنولوجيا و ما تتضمنه من آلات، شبكات اتصال، شبكة الانترنت، الحاسوب و مختلف الأنظمة، في الحقيقة ما هي إلا مجموعة من الأدوات التي يمكن استخدامها في انجاز أي عملية مصرفية، بمعنى أنها تمكينية. فالغاية الأساسية أبعد من أن تكون تقنية يستخدمها المصرف بشكل آلي.

أيّ من نسأل من الخبراء عن مستقبل المصارف، سيخبرنا أنها مازالت في مهدها، و أن الاستخدامات التكنولوجية و الابتكارات المصرفية إذا ما تجسدت معها أفكار وآراء تسويقية حديثة سوف تدفع بأداء المصرف إلى أعلى مستوياته. هنا يطفح إلى السطح "مصطلح الصيرفة الالكترونية".

انطلاقا من هذا التقديم العام جاءت إشكالية بحثنا:

- **ما هي الآثار الناجمة للصيرفة الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية ؟**

في مضمون الإشكالية نطرح التساؤلات التالة:

- ماهو المفهوم التسويقي للصيرفة الالكترونية؟
- **إذا اعتبرنا الجودة وتحسينها باستمرار أحد أهم التوجهات الإدارية التي تسعى إلى رفع الأداء، ما تأثير الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية؟**

المحور الأول: الإطار الفكري و النظري للدراسة

أولا: مفهوم الصيرفة الالكترونية

ما نلاحظه في الآونة الأخيرة أنّ توجّه المؤسسات الاقتصادية نحو الاعتماد على التجارة الإلكترونية أصبح متسارعا بهدف الاستفادة أكثر من مزاياها، وما نتج عن ذلك أنّ معظم التعاملات التّي تتمّ عبر شبكة الإنترنت تعتمد النّسبة العاليّة منها على التحويلات المصرفيّة التي تتمّ بين حسابات المشترين وحسابات البائعين على مستوى المصارف.

يعد هذا التوجّه من أهم العوامل الّتي ساهمت في إحداث تحوّل جذريّ في أنماط العمل المصرفيّ نحو الاستفادة أكثر من إرث تقنيّات المعلومات والاتصال وتطويعها بكفاءة وفعاليّة بما يكفل انسياب الخدمات المصرفيّة إلى العميل بدقة وسهولة.

يعتبر الاهتمام بظاهرة الصيرفة الإلكترونية في أدبيات الفكر الإداري عموما، وفي الفكر الإداري المصرفي خصوصا حديث العهد، إلاّ أنّ الباحثين لم يبخلوا في إزالة الغموض في تحديد مفهومها ومزاياها.

يقصد بمصطلح خدمات مصرفية إلكترونية - E-Banking - جميع الخدمات المعروضة و المقدمة اعتمادا على وسائط إلكترونية؛ مثل: خدمات مقدمة على موقع الواب، خدمات مقدمة عبر الهاتف، استخدام بطاقة الائتمان، تبادل المعلومات بين المصرف و عملاءه عبر الفاكس أو البريد الالكتروني...إلخ[1].

يعرف بنك التسوية الدولية بأنّ الصيرفة الإلكترونية هي تقديم خدمات عن بعد أو عبر الخط أو من خلال قنوات إلكترونية سواءا للمقيمين أو لغير المقيمين، داخل أو خارج البلد.[2]

كما يعرفها (فريد النجار2007) بأنها استخدام الحواسب الشخصية والاشتراك في الإنترنت للتعامل والتبادل الفوري للمعلومات التي تربط في شكل شبكة تظم المؤسسات المالية والأسواق المالية والشركات والمستثمرين المتعاملين. يؤخذ ذلك شكل برنامج ابتكاري للتواصل بين المشتركين عن طريق البريد الإلكتروني.[3]

---

[1] V Eljko Frederic, E-Banking and E-Challenges, (Amsterdam: edition IOS, 2002), P 68, [on line], Available at: <www.books.google.fr>,12/01/2008,.

[2] عبد الكريم قندوز، بومدين نورين، "**الصيرفة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر**"، الملتقى الدولي حول المعرفة في ضل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، يومي 4- 5 ديسمبر 2007، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر.

[3] فريد النجار، الاقتصاد الرقمي: الإنترنت و إعادة هيكلة الاستثمار و البنوك الإلكترونية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2007)، ص 478.

يرى (طارق طه 2007) الصيرفة الالكترونية هي توظيف قدرات الإنترنت في تقديم خدمات مصرفية متنوعة داخل المنازل أو المكاتب فالعميل يستطيع:[4]

- الاستفسار عن حالة الحساب على مدار 24/24 ساعة و من أيّ مكان به هاتف أو حاسوب.
- تنفيذ عمليات مصرفية مثل: تحويل الأموال، طلب قروض.
- دفع الفواتير عن طريق تحويل الأموال من حساب العميل في المصرف إلى حساب المستفيد المطلوب سداد الفواتير؛ سواءا في نفس المصرف أو في مصرف آخر.
- الحصول على استشارات مصرفية على الخط فيما يخص طرق التمويل.
- الحصول على استشارات مالية فيما يخص توظيف الأوراق المالية.
- مراقبة حركة حسابه المصرفي.

إذا اشرنا إلى الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر تسويقية، أي من فلسفة تهتم بالعميل كهدف يتم التركيز عليه في ضمان تلبية حاجاته، إذن نقول أنّ:

باعتبار أن الاستفادة من الخدمات المصرفية يكون في مختلف الأماكن العمومية ما يجعل العميل يستغني عن الذهاب إلى نقطة البيع، باستطاعته الاستفادة من الخدمات المصرفية من مكان إقامته أو عمله أو أي مكان تتوفر فيه خدمة الانترنت، كما أن الاستفادة من الخدمات المصرفية يكون طوال ساعات اليوم وطوال أيام السنة. العميل غير مقيد بمواقيت دوام نقطة البيع و له كل الحرية في اختيار الوقت الذي سيستفيد فيه من الخدمة المصرفية، فالصيرفة الالكترونية توفر للعميل منافع إضافية.

بناءا على ما تقدم، من الممكن اقتراح التعريف التسويقي للصيرفة الالكترونية و الذي نراه كما يلي:

"الصيرفة الالكترونية هي منافذ توزيع خدمات مصرفية مبتكرة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، موجهة أساسا لإضافة منافع جديدة للعملاء الحاليين و المحتملين".

ثانيا: منافذ التوزيع الإلكترونية:

فيما يلي تناول موجز لأهم تلك المنافذ:[5]

1- **آلات الصرف الذاتي:** تعرف بأنها محطات طرفية إلكترونية متصلة بالحاسب الآلي للمصرف، من خلالها يقدم خدمات مصرفية دون توقف ودون مساعدة من موظف المصرف. تجدر الإشارة هنا أن آلات الصرف الذّاتي هي من أكثر الوحدات الإلكترونية شيوعا و استخداما في مجال الخدمة المصرفية.

تعتمد آلية عمل آلات الصرف الذاتي على وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للمصرف و آلة الصرف الذاتي المتواجدة في أماكن جغرافية، بحيث يمكن استقبال بيانات العميل كرقم التعريف الشخصي pin و رقم الحساب ثم إدخال رمز الخدمة، لتقوم بعد ذلك بإعطاء استجابة فورية تتمثل في:

- السحب النقدي.

---

[4] طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة و الإنترنت ، (الإسكندرية، دار المكر الجامعي، 2007)، ص 210.

[5] طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة و الإنترنت، مرجع سابق، ص511.

- الإيداع النقدي.
- إيداع شبكات.
- كشف حساب.
- بيان الأرصدة.
- وقف صرف الشيك.
- تعليمات بتحديد وديعة.

يعني ذلك أن التعامل مع الآلة يتخذ شكل تفاعلي مباشر نمطه "عميل- آلة". كما أن هناك ثلاث أنواع من آلات الصرف كقناة توزيع مصرفية وهي:

أ- **آلات الصرف بعيدة المدى: Remote ATM**: محطات طرفية إلكترونية متواجدة في أماكن بعيدة جغرافيا عن مبنى المصرف، بحيث تعكس تلك الأماكن فرص تسويقية محتملة للتوزيع المصرفي، نظرا لوجود تجمعات من العملاء الحالين و المحتملين بها. الهدف الرئيسي وراء استخدام هذا النوع من الآلات هو تحقيق درجة أكبر من الملائمة المكانية، ومن أمثلة عن تلك الأماكن النوادي الرياضية و المطارات و غيرها.

ب- **آلات صرف داخلية: Internal ATM**: تتواجد داخل هياكل المصرف و العرض منها امتصاص الطلب الزائد. الهدف الرئيسي وراء استخدام هذا النوع من الآلات هو لتخفيض الضغط الناتج عن صفوف الانتظار. يعني ذلك أن هذه النوعية من الآلات توفر الملائمة الأدائية للخدمة المقدمة للعميل.

ج- **آلات الصرف خارج المبنى:off Permises ATM**: محطات طرفية إلكترونية متواجدة حول المبنى الخارجي للمصرف بغرض توفير خدمات مصرفية بعد ساعات العمل الرسمية، أي توفير الملائمة الزمنية للخدمة.

تتلخص وسيلة الاستفادة من هذه الوسائل في منح العملاء بطاقة بلاستيكية تتضمن معلومات عن هوية حاملها و المصرف، تسمح له بإجراء السحب النقدي من هذه الآلات في حدود الرصيد الذي يتوفر عليه حسابه المصرفي.

هناك نوع آخر من البطاقات التي تمنح للعملاء الاستفادة من خدمات مصرفية، تسمى ببطاقة الائتمان أو بطاقة الدفع، هي عبارة عن تسهيل ائتمائي ممنوح للعميل في حدود مبالغ و تواريخ معينة، حيث يستطيع من خلالها الحصول على سلع و خدمات من المتاجر، حيث يكون اتفاق قبلي بين المتجر و المصرف على قبول منح الائتمان مقابل فوائد وعمولات يتحصل عليها المصرف.

2- **الصيرفة على الهاتف**: يعتمد مفهوم الصيرفة على الهاتف على تقديم خدمات مصرفية دون توقف إلى العميل الذي يملك جهاز هاتف.

فالعميل في هذه الحالة يستفيد من:[6]

[6] Monique Zollinger, Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, (Paris : 4 édition, édition Dunod, 2006), p 124.

- خدمات الاستعلام عن حالة الرصيد.
- استقباله لرسائل الكترونية تعلمه عن حالات الطوارئ المتعلقة بأرصدته.
- حصوله على كشف دوري تاريخي لكل التعاملات و العمليات المصرفية التي حدثت.
- متابعة كل الشيكات المحصلة.
- متابعة كل التحويلات التي تمت على حسابه.

3- **الصيرفة عبر الإنترنت:** تبين لنا مما سبق أن العديد من المصارف قامت بتوظيف قدرات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تقديم خدمات مصرفية متنوعة، كما أنها اعتبرت خدمات مصرفية إلكترونية، كذلك الظاهرة التي يطلق عليها صيرفة الإنترنت أو صيرفة فورية هي إحدى أشكال الصيرفة الإلكترونية.[7]

يتم التعامل مع خدمات الصيرفة على الإنترنت من خلال آلية تتضمن عدد من الخطوات المتتابعة و هي:

- قيام العميل بزيارة موقع المصرف على شبكة الإنترنت عن طريق إدخال عنوان المصرف.
- إجابة العميل على مجموعة من التساؤلات المعروضة من أجل التحقق من هويته؛ و يتم في هذه الخطوة إدخال رقم التعامل الشخصي.
- للتعامل مع خدمة الاستعلام عن الحسابات يقوم العميل بانتقاء الاختيار المسمى الحساب.
- للحصول على خدمة التحويل، يقوم العميل باختيار المسمى التحويل النقدي.

حسب دراسة هيئة الإشراف و الرقابة التابعة للولايات المتحدة الأمريكية، هناك ثلاث مستويات تمارس فيها صيرفة الإنترنت:[8]

موقع معلوماتي: هو الحد الأدنى من نشاط صيرفة الإنترنت، يعتمد على موقع واب على شبكة الإنترنت يقدم خدمات حول برامج المصرف و منتجاته و خدماته المصرفية. هو موقع إعلامي و فقط.

الموقع الاتصالي: إضافة إلى أنه موقع معلوماتي، فهو موقع يسمح بالتبادل الاتصالي بين المصرف و العميل؛ كالبريد الإلكتروني، تعبئة طلبات أو نماذج على الخط.

موقع تبادلي: و هو المستوى الذي يمارس فيه المصرف أنشطته و خدماته في بيئة إلكترونية، فالعميل هنا يستطيع الوصول إلى حساباته وإدارتها، و إجراء التحويلات المالية و الوفاء بقيمة فواتيره، و إجراء كافة الخدمات الاستعلامية.

ثالثا: الصيرفة الالكترونية و دورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية:

قبل أن ندرس و نرصد العلاقة بين الصيرفة الالكترونية و جودة الخدمات المصرفية الأجدر بنا أن نحدد مفهوم و كذا أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

---

[7] طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة و الإنترنت، مرجع سابق، ص512.

[8] بريش عبد القادر، "**التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية**"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية علوم الاقتصاد و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 147.

يعرف (2006.Kotler.) جودة الخدمات بأنّها مجموعة من الخصائص التي تؤثر على قدرة الخدمة في تلبية الحاجات المصرح بها أو الغير مصرح بها.[9]

توصلت العديد من الدراسات أن العميل يتصور الجودة في مخيلته و لكن قد لا يصرح بها على أساس خمسة أبعاد أو خمس معايير يستخدمها لتحديد ادراكاته لجودة الخدمات المصرفية و هي:[10]

- **الاعتمادية:** أي التسليم حسب الوعد، و هذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا و يكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عند العملاء. و تعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق و دقيق، و ضمن هذا المفهوم الواسع تعني الاعتمادية أن المصرف يسلم الخدمة بناءا على وعوده- وعود التسليم، توفير الخدمة، حل المشاكل، التسعيرة، و العميل يجري الأعمال المصرفية مع المصارف التي تحافظ على مثل هذه الوعود، خصوصا مثل التي تخص الميزات الجوهرية للخدمة. فالمصارف تحتاج لأن تكون مدركة لتوقعات العميل حول الاعتمادية.
- **الاستجابة:** تعرف الاستجابة بأنها الإرادة لمساعدة العملاء و تزويدهم فورا بالخدمة و يركز هذا البعد على المجاملة و اللطف، و الأصل هو التعامل مع طلبات العملاء سواءا كانت الأسئلة، الشكاوي أو المشاكل التي يمكن أن يقع فيها العميل.
- **الثقة و التوكيد**: المقصود هنا هو كسب الثقة و المصداقية لدى العملاء و هذا يتطلب من العاملين التعامل مع عملاءهم بلطف و لياقة و فعالية.
- - **التعاطف و الاعتناق**: معاملة العملاء يشكل فردي،و هي أن يعمل المصرف على ان يشعر العميل بنوع من التميز في المعاملة مقارنة بالعملاء الآخرين، و يكون جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للعميل من خلال علاقة شخصية، و بان العميل هو فريد و خاص.
- **الملموسية:** تصوير الخدمة ماديا،و تعرف الملموسية بأنها مظهرا خارجيا للتسهيلات المادية و المستلزمات و الأشخاص و مواد الاتصال. اغلب المصارف تعتمد على بعد الملموسية لخلق أو ابتداع إستراتيجية جودة الخدمات للمصرف.

إنّ مبدأ تحسين و تمييز المنتجات و الخدمات يستند أساسا على إضافة قيمة أو مزايا فريدة إليه لتحسين صورته و جودته، أو إضافة خدمات مرافقة.[11]و يشير (Kotler.2006) أن الخدمات المصرفية من على الخط، آلات الصرف الذاتي المتواجدة في عدة أماكن، إمكانية استخدام العملاء للهاتف للاتصال بالمصرف و الاستفسار عن أرصدتهم، **تحسن** أكثر من جودة التفاعل بين العميل و المصرف.[12]

من خلال دراسة (EDIN) في كيفية طرق تحسين جودة الخدمات المصرفية، توصلت الدراسة أن جودة الخدمات المصرفية تتعلق بمدى توفر الكثير من وسائل الراحة للعملاء، كتوفير أجهزة الصرف الذاتي،

Philip Kotler , Bernard Dubois, Delphine Manceau, Marketing Management , (12e edition;paris:Pearson Education France, 2006), P 175. [9]

[10] تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، (الطبعة الأولى؛ الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005)، ص 334- 337.

[11] بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت و الاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص 38.

[12]Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Marketing Management , op cit .p 481.

تقديم خدمات إلكترونية مصرفية، إضافة إلى مدى توفر المصرف لأنظمة تسمح بسرعة حل مشكلات العملاء و الاستجابة إلى شكاويهم.[13]

إن قيام المصرف بتقديم خدمات مصرفية بديلة و مكملة و مبتكرة من خلال التقنيات الرقمية كالتعاملات المصرفية المنزلية أو التعاملات المصرفية الإلكترونية إن أشارت إلى شيء فهي تشير إلى أن هذه الخدمة أصبحت أكثر ملائمة و قبولا نتيجة للقيمة المضافة التي يستفيد منها العميل: السهولة في الدخول إلى حسابه ، التخلص من القيود الزمنية و المكانية، إمكانية انجاز معاملاته المصرفية بمفرده بعيدا عن المشاكل المتعلقة بالطوابير و ما يترتب عنها من مشاكل بين العملاء أنفسهم.

في دراسة أخرى قامت بها هيئات رسمية على عينة من المصارف في إحدى الدول العربية، أشارت الدراسة أن 87٪ من المصارف التي شملتهم الدراسة أكدوا أن تطبيق التقنيات الحديثة أثر إيجابيا على تحسين الخدمات المصرفية للعملاء من خلال اختصار الزمن و تقليل المخاطرة بتوفير بيانات دقيقة لرجال الأعمال تساعدهم على اتخاذ قرارات الاستثمار خاصة في عمليات النقد الأجنبي، إضافة إلى إمكانية العميل أن يتعامل مع أي فرع من فروع المصرف المرتبطة بالشبكة.[14]

استنادا لدراسة(Elissar Toufaily, Naoufel Daghfou.2004) نجد أنّه كلما استخدم المصرف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كلما أدى ذلك إلى زيادة حاجة العميل إلى خدمات شخصية نتيجة لزيادة وعيه و إدراكه للمزايا التي تحققها الصيرفة الإلكترونية، كلما كان المصرف مجبرا بأن يقدم خدمات ذات نوعية أفضل و بالشكل الذي يجعلها تفوق ما يتوقعه المستفيد.[15] إن التعاملات المصرفية عبر الشبكة تتمتع بعدة مزايا تفتقدها التعاملات التقليدية، مما تجعل الخدمات المصرفية ترتقي إلى أعلى مستوياتها.كما أن الاعتماد على أنظمة الكترونية تعالج و بصفة مستمرة مختلف الشكاوي التي يتقدم بها العملاء.

تجدر الإشارة هنا أنّ نتائج هذه الدراسات كانت بناءا على تصريحات و تصورات مسؤولي المصارف، ما يجعلها تفقد نوعا ما صحة صدقها. فمن المعلوم أنّ الأساليب الحديثة المعتمد عليها في الدراسات التسويقية، التي تصل إلى فهم أفضل لتحديد مدى التحسن الذي مس كل بعد من أبعاد جودة الخدمة التي يقدمها المصرف غالبا ما تتخذ مثل هذه الدراسات العميل كوحدة تحليلية وبذلك تضمن صحة النتائج.

و من الدراسات التي اعتمدت على أراء العملاء نذكر دراسة مؤسسة (Efuds) وهي مؤسسة لتحويل الأموال إليكترونيا تملكها مؤسسة (Defux corporation) في الولايات المتحدة. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن 83٪ من عملائها يفضلون التعامل عبر الإنترنت وذلك بسبب تحصلهم على قيمة مضافة

---

[13] نقلا عن: بريش عبد القادر، **"التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"**، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية علوم الاقتصاد و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص345.

[14] السودان، البنك المركزي السوداني، **"بنك السودان المركزي خلال الفترة 1999- 2003"**، سلسلة بحثية تصدرها الإدارة العامة للبحوث والإحصاء، الإصدار رقم 06، فيفري ، 2004.

[15] Elissar toufaily, Naoufel Daghfous," **l'impact de l'adoption de Banking sur la performance commerciale des banques : cas du marché libanais**" , cahier de recherche 04-2005, école des sciences de la gestion Montréal.

كانوا يفتقدونها في التعاملات التقليدية.[16] وكما هو معلوم عنصر القيمة يكون دائما حاضرا في ذهن العميل.[17]

المحور الثاني: منهجية البحث .

يخضع هذا البحث لمجموعة من الخطوات الواجب احترامها قبل إعطاء حكم مسبق للظاهرة محل الدراسة ، و عليه منهجية البحث كما يلي:

أولا : إشكالية البحث.

في ضل الإصلاحات التي بادرت بها السلطات النقدية و التي أدت إلى فتح مجال المنافسة أمام المصارف الأجنبية ، و في ظل التطورات السريعة الحاصلة في مجال تكنولوجية المعلومات و الاتصال، سعى مصرف – بدر- جاهدا إلى تطوير و تحديث آلية نشاطه بهدف الارتقاء بمستوى أداءه التسويقي و من ثم المحافظة على مكانته في السوق الجزائرية.

ضمن هذا السياق ، يسعى هذا البحث للإجابة على التساؤل التالي:

هل أدى اعتماد قنوات التوزيع الالكترونية من طرف – بدر- إلى التحسين في جودة الخدمات المصرفية ؟

ثانيا : هدف البحث.

يهدف هذا البحث لتحقيق مجموعة من الأهداف و التي نوضحها كما يلي:

بناءا على أراء عملاء مصرف –بدر- ، التعرف على مستوى التحسن في جودة الخدمات المصرفية الناجم عن قنوات التوزيع الالكترونية.

التعرف على أي من أبعاد الجودة الأكثر تأثرا بقنوات التوزيع الالكترونية.

ثالثا : فرضيات البحث

يهدف هذا البحث إلى اختبار الفرضية الأساسية و التي تتعلق بتقييم عملاء مصرف – بدر- للتحسن في مستوى جودة الخدمات المصرفية الناجم عن قنوات التوزيع الالكترونية ، و عليه تتحدد الفرضية كمايلي:

إن اعتماد قنوات التوزيع الالكترونية يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية. و عليه فقد تم صياغة الفرضيات الفرعية التالية :

1H إن اعتماد قنوات التوزيع الالكترونية يساهم في زيادة درجة اعتمادية الخدمة المصرفية.

2H إن اعتماد قنوات التوزيع الالكترونية يساهم في زيادة درجة استجابة الخدمة المصرفية.

3H إن اعتماد قنوات التوزيع الالكترونية يساهم في زيادة درجة تقمص و اعتناق الخدمة المصرفية.

رابعا: مجتمع الدراسة و عينة البحث

---

[16] نقلا عن: بو فليج نبيل، فرج شعبان، "**البنوك الإلكترونية كمدخل لزيارة تنافسية البنوك العربية**"، الملتقى الدولي حول المعرفة في ضل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، 28/27 نوفمبر 2007، جامعة الشلف، الجزائر. ص 12.

[17] بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت و الاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص 289،.

يتمثل مجتمع البحث من جميع العملاء المتعاملين مع نقاط البيع – الوكالات التجارية- المتواجدين على مستوى الجزائر و الذين استخدموا على الأقل مرة واحدة لقنوات التوزيع الالكترونية.

طبيعة الدراسة و كذا طبيعة الفرضيات الواجب اختبارها حتم علينا أن نختار عينة هادفة purposive (sample) تتكون فقط من العملاء الذين استخدموا فعلا على الأقل مرة واحدة لقنوات التوزيع الالكترونية، و من اجل الحصول على عينة من هذا الشكل تلزم الأمر إتباع الخطوات التالية:

- وزعنا 500 استبانه على عينة عشوائية من العملاء عبر مختلف نقاط البيع – الوكالات التجارية – المتواجدة على مستوى الجز ائر.
- بعد أن تم ملء الاستبيانات من طرف العملاء، و بعد التأكد من صحتها، تحصلنا على 480 استبانه قابلة لفرز العملاء الذين استخدموا على الأقل مرة واحدة لإحدى قنوات التوزيع الالكترونية.
- كل وحدة تحليل (المفردة) تشكل عينة البحث التي نسعى لتكوينها، يجب أن تكون قد استخدمت على الأقل مرة واحدة لإحدى قنوات التوزيع الالكترونية.
- بعد عملية الفرز تحصلنا 258 – مفردة- عميل استخدموا على الأقل مرة واحدة لإحدى قنوات التوزيع الالكترونية و التي ستشكل عينة البحث.

خامسا: طريقة الحصول على البيانات

تطلب تجميع البيانات الأولية تصميم قائمة استقصاء موجهة إلى عينة من عملاء مصرف – بدر- لجميع الوكالات التجارية المتواجدة على مستوى الجزائر.

على هذا الأساس، تطلب الأمر تحديد مضمون و شكل قائمة الاستقصاء بما يتلاءم احتياجاتنا من المعلومات التي نريد الحصول عليها.

تتكون قائمة الاستقصاء الموجهة للعملاء من قسمين، بالإضافة إلى جزء يتعلق بالبيانات الشخصية لوحدة البحث، و قد كان هذان القسمين كما يلي:

المحور الأول: الهدف الأساسي من هذا المحور هو تحديد عينة البحث التي على أساسها يتم اختبار الفرضيات؛ و هي عملاء المصرف – بدر- الذين استخدموا على الأقل مرة واحدة لإحدى قنوات التوزيع الالكترونية..

المحور الثاني: الهدف الأساسي من هذا المحور قياس مدى مساهمة قنوات التوزيع الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية. كما يلي: يظم (9) عبارات متعلقة بتأثيرات قنوات التوزيع الالكترونية على ثلاث أبعاد لجودة الخدمات المصرفية من بين خمس أبعاد ، حيث العبارات (3.2.1) ترتبط بمدى مساهمة قنوات التوزيع الالكترونية في جعل الخدمة المصرفية أكثر اعتمادية من وجهة نظر العميل، العبارات (7.6.5.4) تتعلق بمدى مساهمة قنوات التوزيع في جعل الخدمات المصرفية أكثر استجابة، بينما العبارات (9.8) تتعلق

بمدى مساهمة قنوات التوزيع الالكترونية في جعل الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء أكثر تعاطفا و *اعتناقا*.

أمّا بالنسبة للمقياس المستخدم لتحديد درجة الموافقة فقد استخدامنا مقياس لبكرت، المكون من خمس نقاط لقياس درجة الموافقة عن الأداء الفعلي لقنوات التوزيع الالكترونية و فعاليتها في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

و عليه، يقابل كل عبارة من العبارات التسع العبارات التالية: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

لاستخلاص النتائج النهائية المتعلقة بتأثير الصيرفة الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية اعتمدنا على الوسط الفرضي (3,2) في دراسة خاصية التأثير، و عليه: إذا كان المتوسط الحسابي يقع بين:

- [1 و 2 [، فان : لا يوجد تأثير على الخاصية التي تتضمنها العبارة.
- [2 و 3,2 [، فان : التأثير ضعيف على الخاصية التي تتضمنها العبارة .
- [3,2 و 4[فان : التأثير متوسط على الخاصية التي تتضمنها العبارة.
- [4 و5] فان: التأثير قوي على الخاصية التي تتضمنها العبارة.

لقد تم تصميم جميع الأسئلة على أساس النوع المغلق المحدد للإجابات و ذلك للأسباب التالية:

- حتى يسهل على أفراد العينة إعطاء تقديرات بسهولة.
- حتى يتم ترميز الإجابات و تهيئتها للتحليل الإحصائي.

و قبل الشروع الفعلي في عملية الاستقصاء فقد تم تجريبها على مجموعة من العملاء و التي على إثرها أدخلنا تعديلات طفيفة على بعض العبارات.

خامسا: أدوات التحليل الإحصائي

حتى يتم اختبار فرضيات البحث فقد تم توظيف أساليب إحصائية تتناسب و طبيعة هذه الفرضيات، حيث استخدمنا:

- الوسط الحسابي و الانحراف المعياري.

المحور الرابع:عرض و مناقشة النتائج

أولاّ: عرض نتائج الاستبيان

من أجل معرفة رأي العملاء حول مساهمة قنوات التوزيع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، ومن ثم اختبار صحة الفرضية القائلة "إنّ تقييم عملاء المصرف للتحسن في جودة الخدمات المصرفية الناجم عن قنوات التوزيع الإلكترونية كان إيجابيا"، و عليه فقد كانت البيانات المحصل عليها كما يلي:

	العبارة	غير موافق بشدة.		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
رقم العبارة	جودة الخدمات المصرفية و قنوات التوزيع الالكترونية.	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	إنّ تقديم الخدمات المصرفية اعتمادا على قنوات توزيع الكترونية تساهم في جعل المصرف يفي بوعوده من حيث السرعة.	0	0	0	0	0	0	36	14	222	86	4.86	0.35
2	إنّ تقديم الخدمات المصرفية اعتمادا على قنوات توزيع الكترونية تساهم في جعل المشاكل المصرفية التي أتعرض لها أكثر قدرة على الحل.	18	7	13	5	23	9	108	42	96	37	3.97	1.13

3	إنّ التوزيع الالكتروني للخدمات المصرفية تساهم بتقليل تكاليف الاستفادة منها.	0	0	0	0	0	0	90	35	168	65	4.65	0.47
4	إنّ اعتماد المصرف على التوزيع الالكتروني لخدمات المصرفية يجعلني استفيد منها دون انتظار.	0	0	0	0	0	0	31	12	227	88	4.88	0.32
5	إنّ التوزيع الكترونية لخدماته المصرفية يجعلني استفيد منها دون جهد	0	0	0	0	0	0	49	19	209	81	4.81	0.39
6	إنّ تقديم الخدمات المصرفية اعتمادا على قنوات توزيع الكترونية تساهم في جعل موظفي المصرف يرغبون دوما في مساعدتي.	114	44	77	30	54	21	13	5	0	0	1.86	0.91
7	إنّ تقديم الخدمات المصرفية اعتمادا على قنوات توزيع الكترونية يساهم في جعلي اشعر أن المصرف يولي اهتماما شخصيا	0	0	37	14	72	28	59	23	90	35	3.79	1.08

	لما اطلبه.											
8	إنّ تقديم الخدمات المصرفية اعتمادا على قنوات توزيع الكترونية يسهل على المصرف إدراك أكثر ماهي حاجاتي و العمل على تلبيتها بطريقة أفضل.	6	2	18	7	42	16	101	39	91	35	3.97	1.01
9	إنّ تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية اعتمادا على قنوات توزيع الكترونية يساهم في جعلي اشعر أن علاقتي مع المصرف هي علاقة شخصية.	18	7	65	25	70	27	56	22	49	19	3.2	1.2
المتوسط العام لرأي العملاء حول مساهمة قنوات التوزيع في تحسين جودة الخدمات المصرفية											3.79	

الجدول رقم(1): نتائج الاستبيان المتعلق برأي العملاء حول مساهمة قنوات التوزيع في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

ثانيا : تحليل و مناقشة النتائـج:

1- قدرة قنوات التوزيع الالكترونية في جعل الخدمة المصرفية أكثر اعتمادية.

ا- قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل المصرف يستجيب لوعوده من حيث سرعته في تقديم الخدمات المصرفية، وهي إحدى خواص بعد الاعتمادية، تم قياسها بعبارة السؤال (1).

قدرت درجة الموافقة بـ (4.86 من5) وانحراف معياري 0.35 . بمقارنة هذا المتوسط الحسابي مع المقياس الذي حددناه سالفا لوجدنا أنّه يقع في الفئة [4 و5]، وهي الفئة التي تعتبر على أنّ: التأثير قوى على

الخاصية التي تضمنها العبارة. إذن يمكننا الحكم على أنّ: **هناك تأثير قوي لقنوات التوزيع الإلكترونية في جعل المصرف يفي بوجوده من حيث السرعة.**

ب- قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل المشاكل المصرفية التي يتعرض لها العميل أكثر قدرة على الحل، وهي إحدى مؤشرات بعد الاعتمادية، تم قياسها بعبارة السؤال 2. غالبية العملاء الذين شملتهم عينة البحث أكدوا، أنّ المشاكل التي نتعرض إليها والمتعلقة بحاجتنا لاستشارات مصرفية تتعلق بالطرق المناسبة للتمويل، الاستشارات المالية التي تخص توظيف الأوراق المالية، ضرورة مراقبة الحساب المصرفي بصفة دورية. إضافة إلى إمكانية توفر السيولة لدى العميل 24/24سا. كل هذه المشاكل غالبا ما نجد لها حلولا بمجرد زيارة الموقع الإلكتروني للمصرف.

اتسمت الإجابات المتحصل عليها بدرجة موافقة مقدرة بـ (3.97) وبانحراف معياري (1.13). بمقارنة هذا المتوسط مع المقياس الذي حددناه سالفا لوجدنا أنّه يقع في الفئة[3.2 و4[، وهي الفئة التي تعبر على أنّ: التأثير متوسط على الخاصية التي تتضمنها العبارة.

إذن يمكننا الحكم على أنّ: هناك تأثير متوسط لقنوات التوزيع الإلكترونية في جعل المشاكل التي يتعرض لها العميل أكثر قدرة على الحل.

ج- قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل العميل يستفيد من الخدمات المصرفية بأقل التكاليف، وهي إحدى مؤشرات بعد الاعتمادية، تم قياسها بعبارة السؤال (3).تؤكد نتائج الاستبيان أن جميع العملاء الذين شملتهم عينة البحث أكدوا أنّ التعامل مع خدمة استعلام الحساب المتوفرة على الموقع الالكتروني على شبكة الانترنت سمح لنا بالاطلاع على حركة الحساب بدون أن يخصم المصرف تكاليف الاطلاع التي يخصمها بمجرد طلب هذه الخدمة من إحدى الوكالات التجارية الموزعة عبر التراب الوطني.

قدرت درجة الموافقة على العبارة (3) بـ (65, 4 من 5) و بانحراف معياري قدره(0.47)، بمقارنة هذا المتوسط مع المقياس الذي حددناه سابقا لوجدنا انه يقع في الفئة [4 و 5]، و هي الفئة التي تعبر على أنّ : التأثير قوي على الخاصية التي تتضمنها العبارة.

و عليه، يمكننا الحكم على أنّ: هناك تأثير قوي لقنوات التوزيع الالكترونية في جعل العميل يستفيد من الخدمات المصرفية بأقل التكاليف.

و عليه اختبار الفرضية القائلة:" H1 إن اعتماد قنوات التوزيع الالكترونية يساهم في زيادة درجة اعتمادية الخدمة المصرفية"، يكون على اساس المتوسط العام لدرجة الموافقة للعبارات 1،2 و 3 .

المتوسط العام لبعد الاعتمادية هو 4.50 بمقارنة هذا المتوسط مع المقياس الذي حددناه سابقا لوجدنا انه يقع في الفئة [4 و 5]، و هي الفئة التي تعبر على أنّ : التأثير قوي. اذن نقبل القرضية H1

2- قدرة قنوات التوزيع الالكترونية في جعل الخدمة المصرفية أكثر استجابة.

ا- قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل العميل يستفيد من الخدمات المصرفية التي يطلبها دون انتظار. وهي إحدى مؤشرات بعد الاستجابة، تم قياسها بعبارة السؤال 4. 100٪ العملاء الذين شملتهم عينة

البحث يؤكدوا أنّ استخدام إحدى قنوات التوزيع الالكترونية؛ سواءا آلة الصرف الذاتي التي تعمل على مدار 24 ساعة و المتواجدة في مختلف الأماكن العمومية، أو الموقع الالكتروني للمصرف المتواجد على شبكة الانترنت، جعلتنا نستغني تماما عن الطوابير التي كانت تأخذ منّا وقتا طويلا. الإجابات المتحصل عليها هنا اتسمت بدرجة موافقة مقدرة ب (4.88) وبانحراف معياري (0.32).بمقارنة هذا المتوسط مع المقياس الذي حددناه سابقا لوجدنا أنّه يقع في الفئة [4 و 5]وهي الفئة التي تعبر على أنّ: التأثير قوي على الخاصية التي تتضمنها العبارة.

إذن يمكننا الحكم على أنّ: هناك تأثير قوي لقنوات التوزيع الإلكترونية في جعل العميل يستفيد من الخدمات المصرفية دون انتظار.

ب- قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل العميل يستفيد من الخدمات المصرفية دون جهد، وهي إحدى مؤشرات بعد الاستجابة، تم قياسها بعبارة السؤال 5.يؤكد أغلبية العملاء الذين شملتهم عينة البحث أن استخدام قنوات التوزيع الإلكترونية سواءا آلات الصرف الذاتي التي يوفرها المصرف في مختلف الأماكن، الموقع الإلكتروني للمصرف ، جعلتنا نستغني عن الذهاب إلى الوكالات التجارية، وقد وفرنا كثير من الجهد.

قدرت درجة الموافقة بـ (4,81) و بانحراف معياري قدره (0.39) بمقارنة هذا المتوسط مع المقياس الذي وضعناه سابقا لوجدنا انه يقع في الفئة [4 و5] و هي الفئة التي تعبر على أنّ : التأثير قوي على الخاصية التي تتضمنها العبارة.

إذن، يمكننا الحكم على أنّ: هناك تأثير قوي لقنوات التوزيع الالكترونية في جعل العميل يستفيد من الخدمات المصرفية دون انتظار.

ج - قدرة قنوات التوزيع الالكترونية و مساهمتها دون جهد في جعل موظفي المصرف يرغبون دوما في مساعدة العملاء، و هي إحدى مؤشرات بعد الاستجابة، تم قياسها بالعبارة 6.

قدرت درجة الموافقة بـ (1,86) و بانحراف معياري قدره (0.91)، بمقارنة هذا المتوسط مع المقياس المعتمد سابقا لوجدنا انه يقع في الفئة [1و 2[، و هي الفئة التي تعبر على أن : لا يوجد تأثير على الخاصية التي تتضمنها العبارة.

إذن، يمكن أن نستنتج أنه: لا يوجد اثر لقنوات التوزيع الالكترونية في جعل موظفي المصرف يرغبون دوما في مساعدة العملاء.

د - قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل العميل يشعر أن المصرف يولي اهتماما شخصيا لما يطلبه، وهي إحدى مؤشرات بعد التقمص و الاعتناق، تم قياسها بعبارة السؤال 7.

قدرت درجة الموافقة بـ (3.79) و بانحراف معياري قدره (1.08)، بمقارنة هذا المتوسط مع المقياس الذي اعتمدناه سابقا لوجدنا انه يقع في الفئة [3.2 و 4 [، و هي الفئة التي تعبر على أن : التأثير متوسط على الخاصية التي تتضمنها العبارة.

إذن، يمكننا الحكم على أن: هناك تأثير متوسط لقنوات التوزيع الالكترونية في جعل العميل يشعر أن المصرف يولي اهتماما شخصي لما يطلبه.

و عليه اختبار الفرضية القائلة: " **H2 إن اعتماد قنوات التوزيع الالكترونية يساهم في زيادة درجة استجابة الخدمة المصرفية"**، يكون على اساس المتوسط العام لدرجة الموافقة للعبارات 5،4 و 6 .

المتوسط العام لبعد الاستجابة هو 3.83 بمقارنة هذا المتوسط مع المقياس لوجدنا انه يقع في الفئة [3.2 و 4]، و هي الفئة التي تعبر على أنّ : التأثير متوسط . اذن نقبل القرضية H 2.

3- قدرة قنوات التوزيع الالكترونية في جعل الخدمة المصرفية أكثر تقمص و اعتناق..

ا - قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل المصرف يدرك أكثر ماهي حاجات عملاءه،وهي إحدى مؤشرات بعد التقمص و الاعتناق، تم قياسها بعبارة السؤال 8. تؤكد غالبية عينة البحث أن قنوات التوزيع الالكترونية؛ خصوصا آلات الصرف الذاتي، تساهم في تامين متطلباتهم الظرفية للسيولة النقدية؛ خصوصا في الظروف الطارئة و التي تكون فيها الوكالات التجارية خارج ساعات الدوام.

قدرت درجة الموافقة بـ (3,97) و بانحراف معياري قدره (1.01) . بمقارنة هذا المتوسط مع المقياس الذي حددناه سابقا لوجدنا انه يقع في الفئة [3.2 4 [، و هي الفئة التي تعبر على أن : التأثير متوسط على الخاصية التي تتضمنها العبارة.

إذن، يمكننا الحكم على أن: هناك تأثير متوسط لقنوات التوزيع الالكترونية في جعل المصرف يدرك أكثر ماهي حاجات عملاءه.

ب - قدرة قنوات التوزيع الإلكترونية في جعل العلاقة مع العميل علاقة شخصية، وهي إحدى مؤشرات بعد التقمص و الاعتناق، تم قياسها بعبارة السؤال (9).

قدرت درجة الموافقة بـ (3.2) و بانحراف معياري قدره (1.19). بمقارنة هذا المتوسط مع المقياس المشار إليه لوجدنا أنه يقع في الفئة [3.2 و 4[، و هي الفئة التي تعبر على أن : التأثير ضعيف على الخاصية التي تتضمنها العبارة.

إذن، يمكننا الحكم على أن: هناك تأثير ضعيف لقنوات التوزيع الإلكترونية في جعل العلاقة مع العميل علاقة شخصية.

و عليه اختبار الفرضية القائلة: " H3 إن اعتماد قنوات التوزيع الإلكترونية يساهم في زيادة درجة اعتناق و تقمص الخدمة المصرفية"، يكون على أساس المتوسط العام لدرجة الموافقة للعبارات 7و8 .

المتوسط العام لبعد الإستجابة هو 3.58 بمقارنة هذا المتوسط مع المقياس لوجدنا أنه يقع في الفئة [3.2 و 4]، و هي الفئة التي تعبر على أنّ : التأثير متوسط . إذن نقبل القرضية H 3

4- أي من الأبعاد الأكثر تأثرا:

لتحديد أي من الأبعاد الأكثر تأثرا اتبعنا الخطوات التالية:

حساب المتوسط العام لكل بعد، و الذي يحسب على أساس جمع متوسطات الإجابات للعبارات التي تشكل كل بعد، ثم قسم المجموع على عدد العبارات التي تشكل كل بعد.

- على أساس المتوسط العام للإجابات لكل بعد يتم الترتيب، حيث أن البعد الذي له أكبر متوسط يعني أنه الأكثر تأثرا بقنوات التوزيع الالكترونية من بين الأبعاد الأخرى و هكذا. الجدول رقم(2) يوضح ذلك:

الأبعاد التي شملتهم الدراسة	المتوسط الحسابي	الرتبة
الاعتمادية	4.50	1
الاستجابة	3.83	2
التقمص و الاعتناق.	3.58	3

الجدول رقم 02 . أبعاد الجودة الأكثر تأثرا بالصيرفة الالكترونية

الخاتمة

شهد العالم في العقدين الأخيرين من القرن العشرين و بداية القرن الواحد و العشرين ثورة تكنولوجيّة كبيرة، أثرت بشكل مباشر على مختلف مناحي الحياة، و من أبرزها التطور الكبير في تكنولوجية المعلومات و الاتصال التي سمحت بربط عدة شبكات محلية و دولية بهدف تسهيل عملية التبادل التجاري.

و باعتبار أن المصارف جزء فعال في نجاح عملية التبادل التجاري، و رغبة منها في الاستفادة من مزايا التكنولوجيا، فقد تسابقت نحو إحداث عدة تغييرات داخلية تسمح لها بتوفير مناخ يتلاءم و تطلعات عملاءها، و تقديم أفضل البدائل لهم.

و في سبيل البحث عن أفضل الطرق لتعظيم المنافع لعملائها، و رغبة منها إلى الارتقاء بمستوى أداءها إلى أعلى مستوياته، جاءت إشكالية بحثنا على النحو التالي:

ما هي الآثار الناجمة للصيرفة الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية ؟

بعد دراسة حلول هذه الإشكالية في جانبها النظري و التطبيقي، تماشيا و الأهداف التي كنا نسعى لتحقيقها تمكنا من التأكد من صحة الفرضية الأساسية . و فيما يلي عرض لنتائج اختبار الفرضية:

إن اعتماد قنوات التوزيع الالكترونية يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

تؤكد نتائج الاختبار أنّ هذه الفرضية صحيحة . حيث أنّ: الاستفادة من الخدمات المصرفية يكون في مختلف الأماكن العمومية ما يجعل العميل يستغني عن الذهاب إلى نقطة البيع، باستطاعته الاستفادة من الخدمات المصرفية من مكان إقامته أو عمله أو أي مكان تتوفر فيه خدمة الانترنت.اظافة إلى هذا، فتقديم الخدمات المصرفية يكون طوال ساعات اليوم و أيام السنة؛ العميل غير مقيد بمواقيت دوام نقطة البيع و له كل الحرية في اختيار الوقت الذي سيستفيد فيه من الخدمة المصرفية.

بهذا الشكل، استند مبدأ تحسين جودة الخدمات المصرفية على اظافة قيمة أو مزايا لها، حيث تمثلت في توفر للعميل درجة عالية من المنفعة المكانية و الزمنية.

النتائج العامة للبحث:

1- من خلال قدرتها في جعل المصرف يستجيب لوعوده بسرعة أكبر، و كذا في جعل العميل يستفيد من الخدمات المصرفية التي يطلبها بأقل جهد، دون انتظار و بأقل التكاليف، فالصيرفة الالكترونية تساهم بدرجة كبيرة في تحسين جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف.

2- على الرغم من أن الصيرفة الالكترونية و ما توفره للمصرف من إمكانيات الاتصال مع العميل؛ أين يدلي بمعلومات ذات أهمية بالغة، إلا انه من خلال نتائج الدراسة فقد لمسنا اثر ضعيف للصيرفة الالكترونية في جعل العميل يشعر أن العلاقة بينه و بين المصرف علاقة شخصية و يعود سبب ذلك إلى كون المصرف الذي كان محل دراسة لا يستغل قنوات التوزيع الالكترونية في تفعيل عملية الاتصال.

3- إن لقنوات التوزيع الالكترونية دور كبير في جعل الخدمات المصرفية تقدم بشكل جيد و دقيق، و ذلك بسبب خاصية الاعتمادية التي يتميز بها كل من آلات الصرف الذاتي و كذا الموقع الالكتروني.

4- تتميز قنوات التوزيع الالكترونية للمصرف بدرجة عالية من المنفعة المكانية و الزمنية كقيمة تقدمها للعميل، كما أنها تقلل و توفر الكثير من التكاليف على هذا الأخير، وعليه فهي تساهم في تقليل تكلفة الاستفادة منها المصرفية.

5- إنّ استخدام الإنترنت في المصرف ونخص بالذكر الموقع الإلكتروني يشكل نافذة إعلامية لتقوية الشفافية وكسب ثقة لعملاء

على ضوء النتائج السابقة يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات التي تصب في مجملها في الاهتمام بدور الصيرفة الإلكترونية في رفع مستوى الأداء التسويقي للمصارف العمومية، بما في ذلك مصرف - بنك الفلاحة والتنمية الريفية- :

- إنّ الرؤية التي يجب على المصرف توجيهها نحو الصيرفة الإلكترونية الأجدر أن تكون على أساس أنّها رؤية نحو الأعمال، باعتبار أنّها توفر فرص تسمح بالنجاح والتفوق خاصة إذا ما كان المصرف يطمح إلى اقتحام الأسواق دولية.

- نجاح الصيرفة الإلكترونية على المدى البعيد يتوقف على قدرة المصرف في توسيع نشاطه ودخوله إلى الأسواق الدولية خصوصا الدول التي يعتمد اقتصادها على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكذا قدرته على متابعة ومسايرة الابتكارات التقنية و على إدارة المخاطر بجميع أشكالها. لذا بناء إستراتيجية نجاح الصيرفة الإلكترونية يكون وفق هذا التصور.

- بهدف توسيع استخدام الصيرفة الالكترونية لدى فئة كبيرة لدى العملاء على المصرف أن يأخذ بعد المنفعة المكانية و الزمنية بعين الاعتبار في مضمون الرسائل الإعلانية التي يوجهها لعملائه؛ حتى يدرك العميل – المستقبل للرسائل الإعلانية- المزايا النسبية التي توفرها الصيرفة الالكترونية له.

آفاق البحث:

من الواضح أن البحث الذي قمنا به ما هو إلا مجرد توضيح لأثر الصيرفة الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية،. و عليه فان مجال البحث في هذا الميدان مازال في مهده، لذا نرى إمكانية مواصلة البحث عن جوانب أخرى لها صلة بالموضوع مثل:

- القيام بدراسة مقارنة بين المصارف الأجنبية الرائدة في تبني الصيرفة الالكترونية و بين المصارف الجزائرية من اجل رصد الاختلاف في مستوى الجودة .

المراجع .

1- بريش عبد القادر، **"التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"**، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية علوم الاقتصاد و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 147.

2- بو فليج نبيل، فرج شعبان، **"البنوك الإلكترونية كمدخل لزيارة تنافسية البنوك العربية"**، الملتقى الدولي حول المعرفة في ضل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، 28/27 نوفمبر 2007، جامعة الشلف، الجزائر

3- عبد الكريم قندوز، بومدين نورين، **"الصيرفة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر"**، الملتقى الدولي حول المعرفة في ضل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، يومي 4- 5 ديسمبر 2007، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر.

4- طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة و الإنترنت ، (الإسكندرية، دار المكر الجامعي، 2007).

5- فريد النجار، الاقتصاد الرقمي: الإنترنت و إعادة هيكلة الاستثمار و البنوك الإلكترونية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2007).

6- السودان، البنك المركزي السوداني، **"بنك السودان المركزي خلال الفترة 1999- 2003"**، سلسلة بحثية تصدرها الإدارة العامة للبحوث والإحصاء، الإصدار رقم 06، فيفري ، 2004.

7 - Philip Kotler , Bernard Dubois, Delphine Manceau, Marketing Management , (12[e]edition;paris:Pearson Education France, 2006).

8 - V Eljko Frederic, E-Banking and E-Challenges, - (Amsterdam: edition IOS, 2002) ,
[on line], Available at: - <www.books.google.fr>,12/01/2008,.

9-Elissar toufaily, Naoufel Daghfous," **l'impact de l'adoption de Banking sur la performance commerciale des banques : cas du marché libanais**" , cahier de recherche 04-2005, école des sciences de la gestion Montréal.